

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมในการซื้อ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่ต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (พัชรา ตันติประภา, 2544)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ดังนี้ (พัชรา ตันติประภา, 2544)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดลอม ซึ่งการค้นหานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นการสำรวจความทรงจำอย่างคร่าวๆ ว่ามีความรู้ที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะตัดสินใจอยู่ในความทรงจำระยะยาวหรือไม่ ถ้าพบว่ามีข้อมูลเพียงพอก็จะไม่มีการค้นหาข้อมูลภายนอก คุณภาพและความเพียงพอของข้อมูลจะเป็นสิ่งกำหนดว่าการค้นหาจากภายในเพียงอย่างเดียวจะเป็นการเพียงพอหรือไม่ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรกจะไม่มีข้อมูลภายในที่เพียงพอ แม้แต่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อก็อาจต้องพึ่งการค้นหาข้อมูลภายนอก ถ้าระยะเวลาระหว่างการซื้อแต่ละครั้งห่างกันมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคเดิมหรือสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ราคา หรือมีตราหือใหม่ๆ และผู้บริโภคเองก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือคิดว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างจากการตัดสินใจครั้งก่อน นอกจากนี้ความพอใจจากการซื้อครั้งก่อนอาจทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาเฉพาะภายใน

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดลอม เกิดขึ้นเมื่อการค้นหาภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก การค้นหาจากภายนอกที่เกิดจากการที่จะซื้อสินค้าในอนาคต เรียกว่า การค้นหาก่อนการซื้อ แต่ถ้าเป็นการค้นหาที่เป็นปกติไม่ว่าจะมีการซื้อหรือไม่ เรียกว่า การค้นหาอย่างต่อเนื่อง เช่น นายนิยมสนใจคอมพิวเตอร์ จึงรับวารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เพื่ออ่านข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อยู่เสมอ

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เกิดจากแรงจูงใจที่จะเลือกทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่า ในขณะที่การค้นหาอย่างต่อเนื่อง เป็นการพัฒนาความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคตหรืออาจเกิดขึ้นเพราะมีความสุขที่จะได้ทำกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ผู้ที่ทำการค้นหาอย่างต่อเนื่องจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่ในความทรงจำมาก ดังนั้นจึงทำให้การค้นหาก่อนการซื้อของเขามีปริมาณลดลง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ(หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การ

ได้ตราयीหือที่ผู้บริภคเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจอันได้แก่การซื้อ

4. การซื้อ (Purchase) ในขั้นตอนผู้บริภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราयीหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราयीหือที่ซื้อ เช่น ยีหือที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในการประเมินไม่มีจำหน่าย ผู้บริภคก็อาจเลือกตราयीหือที่อยู่ในอันดับถัดมา นอกจากนี้ผู้บริภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลกระทบต่อเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

นอกจากนี้ ในขั้นนี้ ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่งสัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ ในขั้นประเมิน ทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริภค จะเป็นสิ่งที่กำหนดการร้องเรียน การสื่อสารไปยังผู้ซื้อรายอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต โดยผู้บริภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราयीหือ (Brand Loyalty) แต่ในหลายกรณีผู้บริภคจะบอกครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปในด้านลบ และจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราयीหือ (Brand Switching) ในที่สุด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขาย

ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงิน โดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right price)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กฤตพน ไชยอินทร์, 2550 ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกล้องยี่ห้อ โซนี่ จำนวนเพียง 1 ตัว มีความละเอียด 5 ล้านพิกเซล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อถ่ายภาพในการท่องเที่ยว และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนร่วมงาน สถานที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน) ซื้อด้วยเงินสด และมีงบประมาณในการซื้อ 10,001 – 15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้ผลการศึกษาในแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีการบริการหลังการขายที่ดี ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ดูแลให้คำแนะนำและบริการที่ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลด ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีกล้องตัวอย่างให้ทดลองใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประกันสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีกล้องถ่ายภาพดิจิทัลจำนวนมากหลายยี่ห้อ และปัญหาที่พบในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัล ได้แก่ การบริการหลังการขายไม่ดี ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และพนักงานไม่มีความรู้ในตัวสินค้า

ปิยไชย เอี่ยมศิริรักษ์, 2550 ทำการศึกษาการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอมในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ใช้บริการกระดานสนทนาออนไลน์เว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอม จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่สุ่มมาด้วยวิธีการตามสะดวกผ่านทางเว็บไซต์ไทยดีโฟโต้ดอทคอม และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้เวลาโดยเฉลี่ยมากกว่า 180 นาทีต่อวัน และใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์เป็นระยะเวลาต่ำกว่า 90 นาทีต่อวัน และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดใช้งานกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่สนใจก่อนเข้ามาในกระดานสนทนาออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลในกระดานสนทนาออนไลน์ โดยการเข้าไปอ่านหัวข้อกระทู้ในกลุ่มสนทนาหลักเกี่ยวกับกล้องและการถ่ายภาพ ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ที่ต้องการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยของรายละเอียดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความคมชัดและสีสันทนของภาพที่ถ่ายได้ คุณสมบัติส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญนั้น จะสามารถพบได้จากกระดานสนทนาออนไลน์ในระดับที่เท่ากัน ส่วนการให้ความสำคัญกับผู้ตอบปัญหา ในกระดานสนทนาออนไลน์นั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญถี่มากกับข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อุปกรณ์นั้น ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์มากกว่า 2 สัปดาห์ เนื่องจากต้องการคิดให้รอบครอบอีกครั้ง และมีการใช้ข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจต่อกล้องดิจิทัลเอสแอลอาร์ และอุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก และมีความรู้สึกต่อข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ในระดับพอใจมากเช่นกัน

ฉัฐพล สายจักร, 2553 ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้กล้องดิจิตอลสองที่ศึกษาหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีสถานภาพโสด มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท/เดือน มีงานอดิเรกคือเดินป่า ปีนเขาท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เริ่มสนใจการถ่ายภาพตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่ถึง 5 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสอง มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก โดยคุณภาพของภาพถ่ายที่ได้รับ มีค่ามากที่สุดรองลงมาคือ มีระบบการทำงานที่สมบูรณ์รองรับความต้องการในการถ่ายภาพได้ และการถ่ายภาพได้ทั้งอัตโนมัติ และควบคุมด้วยตัวเองตามลำดับค่าเฉลี่ย มีประสบการณ์ในการใช้งานกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองตั้งแต่ 1 ปีแต่ไม่ถึง 3 ปี ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองจำนวน 1 ตัว ขาย/แลกกล้องถ่ายภาพตัวเก่ากับร้านค้าที่ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสอง เมื่อมีการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองตัวใหม่ ในส่วนพฤติกรรมการศึกษาพบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองมือสองคือ ราคาประหยัดกว่าซื้อสินค้าใหม่ เลือกซื้อยี่ห้อ CANON มากที่สุด ซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองไม่รวมอุปกรณ์เสริมในราคา 10,001 - 15,000 บาท กล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองตัวปัจจุบันมีความละเอียดของภาพที่ 8.0 - 13.0 ล้านพิกเซล กล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองตัวล่าสุดซื้อผ่านมา 6 เดือนแต่ไม่ถึง 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองมาใช้ด้วยตัวเอง โดยซื้อเมื่อเจอประกาศขาย ซื้อผ่านร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือบทความบนอินเทอร์เน็ต/การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บนเว็บไซต์ต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสอง ในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลสองครั้งต่อไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยว ถอดเปลี่ยนเลนส์ได้ มือสองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ย